

تأثیر فرهنگ سازمانی در بکارگیری روش هزینه یابی هدف با در نظر گرفتن قابلیت های سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

سیدعلی ملیحی

هیات علمی گروه حسابداری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
malih57@gmail.com

علیرضا قلیزاده

دانشجوی دکتری مدیریت مالی، گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
ar.gholizadeh94@gmail.com

هوشنگ مبارک آبادی

هیات علمی گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
h.mobarakabadi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۰۴

چکیده

هزینه یابی هدف ابزار و فرآیند جامعی است که باعث افزایش توانایی سازمان در کاهش هزینه ها و بهبود عملکرد سطوح یک سازمان می گردد. هدف اصلی مطالعه حاضر، بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان بر بکارگیری هزینه یابی هدف استفاده از قاعده اصلی " هزینه هدف هرگز نباید افزایش یابد" و نیز با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی این واحد می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان، مدیران و اعضای هیات علمی گروه های حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان است. تعداد نمونه ۲۳۱ نفر به روش تصادفی ساده براساس فرمول کوکران انتخاب شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی (۰,۸۶۷) و پایایی آن با گزارش ضریب آلفای کرونباخ (۰,۹۶۸) مورد تأیید قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که تمامی مولفه های فرهنگ سازمانی با توجه به قابلیت های سازمانی واحد دانشگاهی همدان بر بکارگیری هزینه یابی هدف این واحد تاثیر معنی داری دارد. هم چنین نقش میانجی گری قابلیت های سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: فرهنگ سازمانی، هزینه یابی بر مبنای هدف، قابلیت های سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی.

۱- مقدمه

در چند سال گذشته تغییرات قابل توجهی در زمینه رقابت دانشگاهی به وجود آمده است. نیاز به پذیرش دانشجویان به طور قابل توجه افزایش یافته است. از اینرو ضرورتاً نیاز به کاهش هزینه برای دانشجویان وجود دارد. هزینه‌یابی هدف فرآیند مدیریت استراتژیک هزینه به منظور کاهش مجموع هزینه‌ها در مراحل طراحی و برنامه ریزی محصول است. روش هزینه‌یابی هدف روی این مطلب تکیه می‌کند که به منظور کاهش بهای تمام شده نه تنها هزینه‌های تولیدی مهم هستند بلکه هزینه‌های قبل و بعد تولید نیز سهمیم هستند. افزون بر آن جهت دسترسی به اهداف شرکت نه تنها مشارکت مدیران مالی، حسابداران و سایر مدیران کلیدی لازم است بلکه باید با عرضه کنندگان مواد اولیه و مشتریان نیز ارتباط داشته باشد تا بتواند ارزش‌های لازم را ایجاد کند (رهنمای رود پستی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۰). قبل از تجزیه و تحلیل و استفاده از هزینه‌یابی هدف باید توانایی کسب و کار برای رقابت در دراز مدت را افزایش داد و مهم است بدانیم که چه چیزی برای یک کسب و کار مناسب است (دالیوا و وترز، ۲۰۰۴). در عرصه رقابتی امروز سازمان‌ها و شرکت‌ها برای تحقق اهداف خود نیازمند تغییر بنیادی در نگرش‌های حاکم بر سازمان هستند. قبل از هر تحول و تغییری باید فرهنگ سازمانی خود را شناسایی و بررسی نمایند. برای اینکه در عرصه همین فرهنگ فعالیت‌های توسعه و تحول سازمان امکان‌پذیر خواهد بود. در این عرصه، مدیریت هزینه از ضروریات توسعه محصولات و خدمات است و هزینه‌یابی بر مبنای هدف ابزار مهمی در راستای مدیریت هزینه است. در مرحله برنامه ریزی برای تولید محصولات و خدمات آگاهی از اطلاعات حسابداری، مدیران را قادر خواهد ساخت تا بتوانند هزینه تولید محصولات و ارائه خدمات را قبل از تولید و ارائه به بازار ارزیابی کنند و همچنین دید درستی از علاقه و رضایت مشتریان به دست آورند (جلیلی و اعتماس، ۱۳۹۰). هزینه‌یابی هدف دهه‌ها در محصولات تولیدی استفاده شده است. اصول و روشهای آن به همان اندازه می‌تواند موجب بهبود فرآیند محصولات خدماتی نیز باشد. این در حالی است که عملکرد یک سازمان در دراز مدت به فرهنگ سازمانی نیز وابسته است. همانطور که برخی از فرهنگ‌ها برای عملکرد بهتر، بیشتر از دیگر فرهنگ‌ها مفید هستند و با توجه به تفاوت‌ها در شیوه‌های فرهنگی و تجاری، فرهنگ بالقوه می‌تواند بر فرآیندهای سازمانی و عملکرد سازمان تأثیر بگذارد (وحید علی عمرانی و همکاران، ۲۰۱۷). اهمیت فرهنگ سازمانی مکانهای آموزشی به حدی است که در سالهای اخیر محققان مدیریت آموزشی را در این صحنه به انجام تحقیقاتی

سوق داده است. ستاده و بازده سازمانهای آموزشی انسان است. در سازمانهای آموزشی که روابط انسانی اهمیت دارد، مفهوم فرهنگ سازمانی اهمیت بیشتری کسب می‌کند. رئیس دانشگاه می‌تواند با یک فرهنگ سازمانی مناسب، دانشگاه را از دانشگاه دیگر متمایز کند. رسالت رؤسای دانشگاهها بهره برداری از تجارب، استعدادها، توان فکری منابع انسانی به ویژه کارمندان و مدیران خود است و این امر مهم در قالب فرهنگ سازمانی غنی که خواسته‌ها، نیازها، انتظارات، دانش، تواناییها و مهارتها در آن تناسب پیدا کرده یا به طوری هماهنگ و همسو شده باشند، به آسانی دست‌یافتنی است (الویس و هارتمن، ۲۰۱۰). در این میان قابلیت‌های متفاوت سازمان‌ها می‌تواند نتایج مختلفی دهد. سازمان‌هایی که دارای فرهنگ منحصر به فرد هستند، قابلیت سازمانی را برای خود به وجود می‌آورند که برای آنها کاهش هزینه‌ها را به همراه داشته است (وحید علی عمرانی و همکاران، ۲۰۱۷). طی دو دهه اخیر، مطالعات زیادی پیرامون موضوع «قابلیتهای سازمانی» شکل گرفته و پراکندگی مبانی نظری شاهدهی بر این ادعاست و هنوز نمی‌توان چارچوب مفهومی و نظری قابل قبولی یافت که به خوبی فرایند قابلیت‌های سازمانی را براساس مولفه‌های مختلف به شیوه‌های هماهنگ با سایر عناصر سازمانی را تشریح کرده باشد (ارولدوسو و همکاران، ۲۰۱۵). قابلیت از نظر مدیران، توان سازمان برای ایجاد ظرفیت‌ها و تحمل محدودیت‌ها و نارسایی‌ها برای رسیدن به اهداف معین است. در واقع، قابلیت‌های سازمانی به عنوان ظرفیت شرکت برای گسترش منابع ملموس یا غیرملموس، برای اجرای یک کار یا فعالیت جهت بهبود عملکرد تعریف شده است (ولیان و همکاران، ۱۳۹۶). در غیاب این قابلیت، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده، و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شود (قربانی و همکاران، ۱۳۹۵). در ایران به جز چند شرکت محدود، شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر از روش هزینه‌یابی هدف استفاده نکرده‌اند و این موضوع با توجه به سیستم‌های مدیریتی و ساختارهای سازمانی که در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد چندان بعید و دور از ذهن به نظر نمی‌رسد. اما ضروری است که با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های گذشته که بر لزوم استفاده از این روش برای افزایش مزیت رقابتی سازمان‌ها و شرکت‌ها تأکید می‌کند در راستای حل مشکلات استفاده از این روش و ارائه راه‌کارهای آن پژوهش‌هایی در دانشگاه آزاد اسلامی که بکارگیری این روش در این دانشگاه نیز مورد تأکید است انجام شود. از سوئی دیگر تقریباً همه‌ی سازمان‌های پیشرو دارای فرهنگ قوی و متمایز هستند. فرهنگ لازم نیست که کامل

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

در نظام هزینه یابی هدف پس از تعیین مشخصات و ویژگیهای محصول مورد نیاز مشتریان، قیمت فروش با استفاده از فنون بازاریابی و انتظارات مشتریان تعیین می گردد. سپس با استفاده از قیمت بازار، سود مورد انتظار قابل قبول شرکت مشخص شده و بهای تمام شده محصول از رابطه زیر بدست می آید (رهنمای رود پستی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۱).

بهای تمام شده هدف = قیمت فروش هدف - سود هدف

هزینه یابی هدف در ژاپن رسماً به عنوان یک فرایند مدیریت سود که در آن به کیفیت، قیمت، قابلیت اطمینان و اهداف دیگر در زمان برنامه ریزی و توسعه محصول با درک نیازهای مشتریان تعریف شده است. دستیابی به این اهداف به طور همزمان در تمام نقاط سازمان از رده های بالای سازمان گرفته تا رده های پایین سازمان انجام می شود. هزینه یابی بر مبنای هدف بر روی قابلیت های سازمانی به عنوان عوامل موفقیت آمیز و بررسی روابط میان عوامل موفقیت آمیز و کارایی هزینه یابی هدف تمرکز دارد. دلیل اصلی تمرکز بر قابلیت های سازمانی در مطالعه این نیست که هزینه یابی هدف مجموعه ای از ابزارها و روشها است بلکه این است که هزینه یابی هدف یک سیستم پویا از ارتباط میان آنها می باشد. قابلیت های سازمانی همچنین بسیاری از جنبه های متفاوت دانش های موجود و به کار گرفته شده در سازمان را نشان می دهند (مورات ککسوی^۵، ۲۰۰۸). با توجه به رقابت سخت، سازمان ها و شرکت ها تحت فشار فزاینده ای قرار می گیرند تا برنامه ریزی هایی را انجام دهند و برای موفقیت برنامه ریزی کیفیت محصول را با قیمت گذاری محصول ترکیب می کنند (ایرانمنش و تامسون^۶، ۲۰۰۸؛ باک و پوتز^۷، ۲۰۱۷). هزینه یابی هدف به منظور انتقال فشار رقابتی از شرکت به طراحان محصول و تامین کنندگان ایجاد می شود. زبان مشترکی بین وظایف مختلف برای رساندن تولید به بازار خلق می کند که شامل تولیدات، مهندسی محصول، تهیه کننده ها و بازاریابی می شود. (کوپر و اسلاگمولدر^۸، ۱۹۹۷، ص ۱۵). هزینه یابی هدف به عنوان یک فرآیند سیستماتیک مدیریت هزینه های تولید در مرحله طراحی یک محصول جدید است (یزدی فر و عسکرانی، ۲۰۱۲؛ کی^۹، ۲۰۱۰؛ فیومنا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹؛ ایرانمنش و تامسون ۲۰۰۸). هزینه یابی بر مبنای هدف بر روی قابلیت های سازمانی به عنوان عوامل موفقیت آمیز و بررسی روابط میان عوامل موفقیت آمیز و کارایی هزینه یابی هدف تمرکز دارد. قابلیت های سازمانی

باشد، اما لازم است که قدرت و تعهد به دید و ارزش هایی داشته باشد که باعث افتخار کارکنان، ایجاد انگیزه برای آنها و الهام بخشیدن به رفتار آنها شود. حال باید دید با افزایش رقابت جهت جذب دانشجویان در مقاطع مختلف نظام آموزش عالی به خصوص بین سازمان های غیر انتفاعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان چه راه کار نوینی می تواند جهت افزایش مزیت رقابتی واحد داشته باشد. به نظر می رسد در این خصوص استفاده از روش های جدید هزینه یابی هدف راه کار مناسبی برای مدیریت بهتر هزینه و افزایش مزیت رقابتی واحد باشد. بنابراین این پژوهش بررسی می کند که آیا اجرای هزینه یابی بر مبنای هدف در واحد همدان می تواند در برنامه ریزی مدیران جهت ایجاد رشته های جدید ارتباط معنی داری با افزایش کیفیت و کاهش بهای تمام شده داشته باشد. با توجه به تحقیق انجام گرفته در دانشگاه آزاد اسلامی که ضرورت استفاده از هزینه یابی هدف برای بدست آوردن و حفظ مزیت رقابتی در بین موسسات آموزش عالی داخلی و خارجی را ارائه داده است به نظر می رسد بکارگیری هزینه یابی بر مبنای هدف مستلزم وجود فرهنگ سازمانی قوی است. تبیین فرهنگ سازمانی مناسب جهت اجرا در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان می تواند کمک شایانی به واحد در بکارگیری هزینه یابی هدف داشته و در مراحل پیاده سازی هزینه یابی هدف، اعضاء سازمانی مقاومت و تعارض نداشته و برای پیاده سازی هزینه یابی هدف تلاش بیشتری نسبت به قبل انجام دهند.

از این رو پژوهش حاضر به بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی کارکنان و مدیران در سطح دانشگاه آزاد اسلامی می پردازد و سعی می شود در عرصه نوین بازار رقابتی آموزش عالی که با کاهش تعداد دانشجویان روبرو شده است برای استفاده از روش های نوین در سطح دانشگاه راه کارهایی جدید ارائه شود. تا کنون پژوهشی در خصوص تأثیر فرهنگ سازمانی برای به کارگیری هزینه یابی هدف در مراکز آموزش عالی صورت نگرفته است. تحقیق حاضر نقش فرهنگ سازمانی مناسب در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان که مقدمه و لازمه به کارگیری هزینه یابی هدف جهت مدیریت هزینه و کاهش بهای تمام شده، چرخه عمر مناسب رشته های تحصیلی و همچنین باعث افزایش کیفیت ارائه خدمات می گردد را مورد بررسی و مطالعه قرار می دهد. با توجه به اینکه در بیشتر موارد بررسی شده در شرکت ها و سازمان های صنعتی و خدماتی به کارگیری هزینه یابی هدف با تضادهای فرهنگ نامناسب سازمانی مواجه گردیده است. به نظر می رسد تبیین فرهنگ سازمانی مناسب با ایجاد کارایی و صرفه جوئی بیشتر راهکار مناسبی در بکارگیری هزینه یابی جهت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی باشد.

وجود ندارد. چون مین چو^{۱۷} (۲۰۱۰) در مطالعه خود نقش مکمل هزینه یابی هدف و تکنولوژی اطلاعات را بر مدیریت دانش مورد بررسی قرار داده و در نتایج مطالعه نشان داده که سیستم هزینه یابی هدف از ارتباط استراتژی شخصی که نقش قابل توجهی در چهار فرآیند مدیریت دانش یعنی فرآیند اجتماعی، بیرونی، ترکیبی، و درون سازمانی دارد حمایت می کند. ژاف بارو شن هال روبرت (۲۰۱۰) از دانشگاه ملبورن به بستر اولیه، ابتدا و محل پیدایش هزینه یابی هدف پرداخته است و عنوان می کند توافق بر این است که محل پیدایش هزینه یابی هدف در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به ژاپنی ها و صنعت خودرو سازی آنها (تویوتا) برمی گردد. عمر جوهمانی^{۱۸} (۲۰۱۰) در مطالعه به بررسی هزینه یابی هدف در شرکت های تولیدی بحرین می پردازد. نتایج این نظر سنجی نشان می دهد که ۶۱/۵٪ از شرکتهای تولیدی در بحرین از هزینه یابی هدف استفاده می کنند. ولید مجالی و جمال عادل الشراری^{۱۹} (۲۰۱۲) در تحقیق خود تحت عنوان رابطه بین هزینه یابی هدف و مزیت رقابتی دانشگاه های خصوصی اردن نشان می دهد که دانشگاه به طور عام و دانشگاه های خصوصی اردن به طور خاص باید با فعال کردن ابعاد هزینه یابی هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی و ترویج آن تلاش کنند. آل اعظم^{۲۰} (۲۰۱۳) در مطالعه خود نشان داده است موانعی جز موانع برنامه ای برای ارتباطات درون سازمانی بین گروه های هدف و مدیریت هزینه وجود ندارد. پیشنهادات کارکنان در روش های مدیریت هزینه در نظر گرفته نمی شود. وی توصیه می کند مدیریت باید از نظر کارکنان و تجربه و آگاهی کارمندان که نقش مهمی در تصمیم گیری برای کاهش هزینه دارند استفاده کند. همچنین مدیریت بایستی تعارض های درون سازمانی را که در نتیجه همکاری های بین بخشی ایجاد می شود حل نماید. جاجیها و خراط زاده (۱۳۹۳) در مطالعه ای بیان نموده اند که نوآوری های حسابداری مدیریت مورد نظر این تحقیق عبارتند از هزینه یابی بر مبنای فعالیت، مدیریت بر مبنای فعالیت، ارزیابی متوازن، هزینه یابی بر مبنای هدف، هزینه یابی استاندارد، هزینه یابی کیفیت و هزینه یابی کایزن است. براساس یافته های تحقیق میان فرهنگ سازمانی شرکت هایی که نوآوری های حسابداری مدیریت را بکار گرفته اند و آنهایی که از این نوآوری ها کمتر استفاده کرده اند، تفاوت معنی داری وجود دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش و متغیرهای آن

با توجه به مدل مفهومی پژوهش حاضر، متغیر فرهنگ سازمانی تحت عنوان متغیر مستقل می باشد که با استفاده از

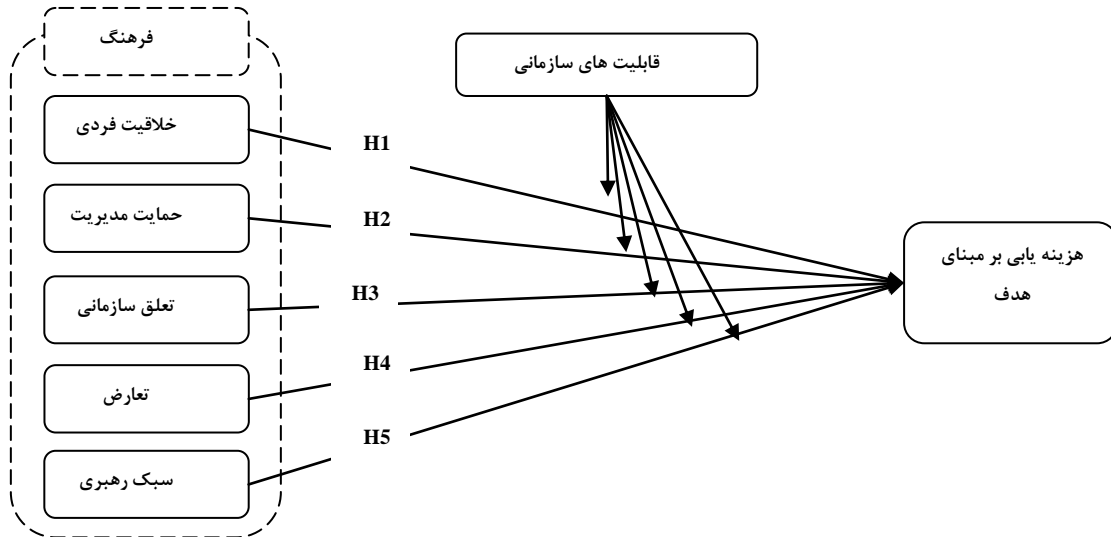
همچنین بسیاری از جنبه های متفاوت دانش های موجود و به کار گرفته شده در سازمان را نشان می دهند. محققان بسیاری به بررسی نقش فرهنگ و در نظر گرفتن آن در تحقیقات مربوط به حسابداری مدیریت پرداختند که نتایج تحقیقات آنها مؤید تأثیر فرهنگ بر رابطه بین سیستمهای کنترلی و انگیزشی مدیریت و عملکرد مدیر می باشد (اعتمادی و دیانتی دیلمی، ۱۳۸۷).

کاتو و همکاران^{۱۱} (۱۹۹۸) در مطالعه خود به بررسی روشن شدن رابطه نظریه سازمانی با مدیریت هزینه هدف پرداخته است و در این تحقیق به این نتیجه رسیده است که مدیریت هزینه هدف واقعا یک عملکرد بهتری برای شرکت است و ارتباط معنی داری بین قابلیت مدیریت هزینه هدف و دیگر قابلیت های مدیریتی وجود دارد. انصاری، بل و اوکانو^{۱۲} (۲۰۰۷) در تحقیقات خود بیان کردند بهترین تجارب شرکت ها در زمینه به کارگیری هزینه یابی هدف در ساختارهای سازمانی چندوظیفه ای از طریق توجه به صدای مشتری، تمرکز بر کاهش هزینه در مراحل اولیه توسعه محصول و حذف مؤثر هزینه ها در زنجیره تأمین حاصل می شود. آنها به این نتیجه رسیدند که هزینه یابی هدف در کنترل هزینه ها و افزایش سودآوری به طور فزاینده ای مؤثر است. ساکورایی^{۱۳} در سال ۱۹۹۶ می گوید: «هزینه یابی بر مبنای هدف یک ابزار مدیریت هزینه می باشد که قصد آن کاهش کلی هزینه های یک محصول در طول تمامی مراحل چرخه حیات محصول است، که این هدف با همکاری بخش های تولید، مهندسی، طراحی و تحقیقات، بازاریابی و حسابداری میسر می شود». دسترسی به منابع موثر سازمانی عامل مهمی برای اجرای هزینه یابی هدف است. این منابع شامل (۱) بودجه کافی (بوجه اجرای هزینه یابی هدف و بودجه نگهداری بعد از اجراء) (۲) زمان (۳) دسترسی کارمندان و درک و اجرای هزینه یابی هدف مؤثر (۴) تعهد و حمایت مدیران ارشد (نقی بهار^{۱۴}، ۲۰۱۵).

کلاین، ماسی و وایدنر (۱۹۹۵)، فرهنگ سازمانی را به عنوان عنصر اصلی برای ارتقای کیفیت محصولات و خدمات و اثربخشی کلی آن است (هسی لو^{۱۵}، ۲۰۱۲). چانگراکسا^{۱۶} (۲۰۰۹) تحقیقی در ارتباط با فرهنگ سازمانی و نوآوری های حسابداری مدیریت از جمله هزینه یابی بر مبنای هدف انجام داده است. در خصوص تاثیرات فرهنگ سازمانی در حیطه حسابداری مدیریت می باشد، از مدل موثر استفاده گردیده و بر طبق یافته های این تحقیق که به بررسی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تایلند پرداخته ارتباط معناداری میان فرهنگ های سازمانی گوناگون و استفاده از نوآوری های حسابداری مدیریت

متأثر از متغیرهای مستقل و میانجی است. متغیر قابلیت های سازمانی نقش متغیرهای میانجی را بازی می کند.

مدل رابینز^{۲۱} شامل پنج مولفه ی خلاقیت فردی، حمایت مدیریت، تعلق سازمانی، تعارض و سبک رهبری است. هزینه-یابی بر مبنای هدف تحت عنوان متغیر وابسته می باشد که



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (بر اساس مدل فرهنگ سازمانی استیفن رابینز و مدل مدیریت هزینه کاتو)

تعیین ابزاری است که به وسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده برطرف گردد. از سویی دیگر، نتایج آن برای گروه های مختلف برنامه ریزان و مدیران واحد دانشگاه آزاد اسلامی همدان قابل استفاده است، لذا تحقیق کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری این تحقیق مدیران ارشد، مدیران میانی، مدیران ستادی، کارکنان و اعضای هیات علمی گروه های حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان است. که مجموعاً شامل ۵۸۶ نفر شده است که تعداد نمونه آنان ۲۳۱ نفر به روش تصادفی ساده براساس فرمول کوکران انتخاب شده است. موضوع مهم بعدی اندازه یا حجم لازم برای نمونه است. از آنجایی که در این پژوهش جامعه محدود است، بنابراین در محاسبه ی حجم نمونه، از رابطه ی جامعه محدود استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه ابتدا یک پیش آزمون از ۳۰ شرکت صورت گرفت تا انحراف معیار جامعه مشخص شود. فرمول نمونه گیری کوکران برای تعیین حجم نمونه در جامعه ی محدود به صورت زیر می باشد. همانطور که مشاهده از رابطه (۱) می گردد، تعداد نمونه ۲۳۱ نفر برآورد گردیده است.

$$n = \frac{Nz_{\alpha}^2 s_x^2}{(N-1)\epsilon^2 + z_{\alpha}^2 s_x^2} = \frac{586 * 1.96^2 * 0.4984^2}{(586-1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.4984^2} = 231.11 \sim 231$$

۴- فرضیه های پژوهش

با توجه به مدل، فرضیه های تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

H1: خلاقیت فردی با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی بر بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

H2: حمایت مدیریت با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی بر بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

H3: تعلق سازمانی با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی بر بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

H4: تعارض با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی بر بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

H5: سبک رهبری با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی بر بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از لحاظ ماهیت تحقیق کاربردی است، زیرا هدف از انجام آن به دست آوردن درک یا دانش لازم برای

ردیف	متغیر/مؤلفه	آلفای محاسبه شده	نتیجه
۴	تعارض	۰,۹۵۳	قابل قبول
۵	سبک رهبری	۰,۹۶۲	قابل قبول
۶	قابلیت های سازمانی	۰,۹۴۵	قابل قبول
۷	هزینه یابی بر مبنای هدف	۰,۹۶۵	قابل قبول
۸	کل پرسشنامه	۰,۹۶۸	قابل قبول

منبع: یافته های تحقیق

آزمون نرمال بودن داده ها

قبل از انجام محاسبات آماری لازم است که ویژگی ها و موقعیت کلی داده ها تعیین شود. به منظور بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه میزان چولگی و کشیدگی مقیاسها بررسی شد. ضریب چولگی و ضریب کشیدگی دو شاخص اساسی توزیع داده ها هستند که با داشتن این شاخص ها می توان به نرمال بودن توزیع داده ها پی برد. مطابق جدول (۳) متغیر وابسته هزینه یابی بر مبنای هدف در سطح خطای ۰,۰۵ درصد نرمال می باشد. سایر متغیرهای مستقل و میانجی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف یا KS آزمون شده است. و با توجه به جدول، فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود و به عبارت دیگر داده های تمامی متغیرهای تحقیق نرمال هستند.

جدول (۳) آزمون نرمال بودن داده ها

متغیر	نماد	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
خلاقیت فردی	X1	۰,۵۵۱	۰,۹۲۲
حمایت مدیریت	X2	۰,۵۶۲	۰,۹۱۱
تعلق سازمانی	X3	۰,۸۳۶	۰,۴۸۸
تعارض	X4	۰,۴۴۰	۰,۹۹۰
سبک رهبری	X5	۰,۸۷۹	۰,۴۲۲
قابلیت های سازمانی	Y	۰,۷۸۶	۰,۵۶۶
هزینه یابی بر مبنای هدف	Z	۰,۵۳۰	۰,۹۴۱

در جدول (۴) خلاصه آمار توصیفی متغیرهای تحقیق آمده است. همانطور که مشاهده می شود، متغیر خلاقیت فردی دارای بیشترین میانگین است. در حالیکه تعارض دارای کمترین واریانس است این بدان معنی است که افراد درباره ی سازه های این متغیر، اتفاق نظر بیشتری دارند.

$N =$ حجم جامعه آماری؛ $n =$ حجم نمونه؛ $Z_{\frac{\alpha}{2}} =$ اندازه متغیر مورد بررسی مطابق توزیع نرمال استاندارد با سطح عدم اطمینان ۵٪؛ $E^2 =$ میزان خطا؛ $S_x^2 =$ واریانس نمونه؛ $\alpha =$ سطح عدم اطمینان معادل ۰/۰۵

۶- یافته های پژوهش

برای بررسی روایی سوالات پژوهش از تحلیل عاملی استفاده شده است. پرسشنامه اولیه، بین ۳۰ نفر از عضوهای جامعه آماری توزیع و از ایشان درخواست شد که ضمن پاسخ به هریک سوالات پرسشنامه، توافق و عدم توافق خود با سوال را بیان کنند. از این رو جهت تعیین روایی پرسشنامه از شاخص KMO استفاده گردید که مقدار محاسبه شده ی آن به شرح جدول زیر است. از آنجائیکه همه شاخص ها در این قسمت بالاتر از ۰,۷ است لذا می توان گفت جدول زیر حکایت از کفایت نمونه متغیرهای انتخاب شده برای تحلیل آماری را دارد. هم چنین شاخص کل نیز برابر با ۰,۸۶ است.

جدول (۱) روایی پرسشنامه

متغیر	KMO	سطح معنی داری آزمون بارتلت
خلاقیت فردی	۰,۸۰۸	۰,۰۰
حمایت مدیریت	۰,۷۸۷	۰,۰۰
تعلق سازمانی	۰,۹۴۰	۰,۰۰
تعارض	۰,۹۱۰	۰,۰۰
سبک رهبری	۰,۸۷۶	۰,۰۰
قابلیت های سازمانی	۰,۸۶۵	۰,۰۰
هزینه یابی بر مبنای هدف	۰,۸۳۰	۰,۰۰

منبع: یافته های تحقیق

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق، ابتدا ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری گردید. سپس برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به این که آلفاهای محاسبه شده بالاتر از ۰,۷ می باشد بنابراین پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول (۲) پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر/مؤلفه	آلفای محاسبه شده	نتیجه
۱	خلاقیت فردی	۰,۷۴۳	قابل قبول
۲	حمایت مدیریت	۰,۸۸۴	قابل قبول
۳	تعلق سازمانی	۰,۷۹۵	قابل قبول

جدول ۴) خلاصه آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

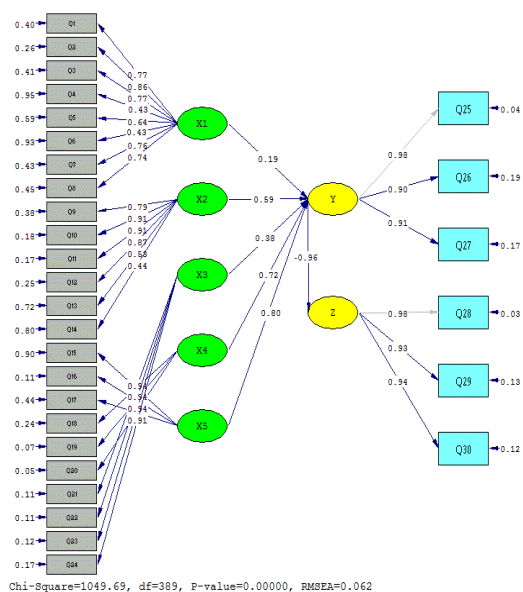
متغیر	میانگین	پراکندگی	وضعیت	نوع توزیع
خلاقیت فردی	۳,۰۳	۰,۷۱	مطلوب	نرمال
حمایت مدیریت	۲,۹۹	۰,۷۰	نامطلوب	نرمال
تعلق سازمانی	۳,۰۰	۰,۶۹	نامطلوب	نرمال
تعارض	۳,۰۱	۰,۶۶	مطلوب	نرمال
سبک رهبری	۲,۹۴	۰,۷۳	نامطلوب	نرمال
قابلیت های سازمانی	۲,۹۹	۰,۸۰	نامطلوب	نرمال
هزینه یابی بر مبنای هدف	۳,۰۰	۰,۷۳	نامطلوب	نرمال

برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری بارعاملی استاندارد و آماره تی محاسبه شده است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون تی یا همان t-value استفاده می شود. به این دلیل که معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود. از اینرو اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از مقدار ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده می شود (کلاین، ۲۰۱۱).

مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل برای پاسخ به فرضیه های تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. برای نیل به این منظور در ابتدا، آزمون نرمال بودن داده ها انجام شده، سپس تحلیل عاملی تأییدی برای پرسشنامه ها مورد سنجش قرار گرفته است. سرانجام نیز مدل مربوط به فرضیه های تحقیق اجرا شده است. شکل های (۱) و (۲)، اعداد معناداری و تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق بر اساس رابطه متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته را نشان می دهند.

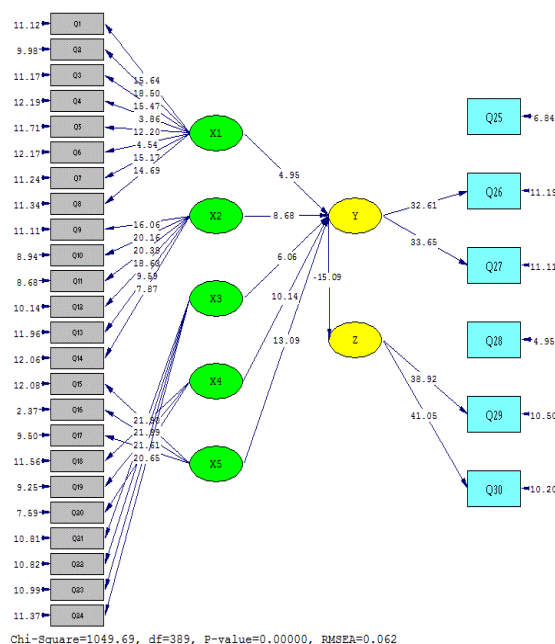
تحلیل عاملی تأییدی سازه های پرسشنامه

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای کسب داده ها استفاده شده و تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سنجی ساختار کلی پرسشنامه های تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱) مدل تخمین استاندارد مدل مفهومی تحقیق

مدل تخمین استاندارد به دلیل این ارائه می شود که با داشتن ضرایب همبستگی دوتایی، شرایط مقایسه بین شاخص ها و بین ابعاد را فراهم آورد، اما در باب معناداری این ضرایب نمی تواند بر اساس بزرگی یا کوچکی این ضرایب به کار گرفته شود، بلکه باید از آماره تی برای تشخیص معناداری این ضرایب



شکل ۲) مدل اعداد معناداری مدل مفهومی (T-value)

از مدل اندازه گیری ضرایب استاندارد شده می توان این طور نتیجه گرفت که بین متغیرهای مکنون و نیز شاخص های مربوط با آنها، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضرایب استاندارد شده هم بیانگر ضرایب مسیر یا بار عاملی استاندارد شده بین عامل ها و نشانگرها می باشند. همانطور که بیان شد،

استفاده نمود. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص، معنادار شده یا نه. مدل اعداد معناداری یا همان آماره تی، میزان معنادار بودن هریک از پارامترها را بیان می کند و اگر مقدار آن بزرگتر از قدرمطلق عدد ۱,۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند.

جدول ۵) نتایج حاصل از یافته های مدل اندازه گیری در سطح معناداری ۰,۰۵

نتیجه	ضریب استاندارد	فرضیات مدل مفهومی
تائید	۰,۱۹*۰,۹۶=۰,۱۸	H1: بین خلاقیت فردی با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی و بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.
تائید	۰,۵۹*۰,۹۶=۰,۵۶	H2: بین حمایت مدیریت با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی و بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.
تائید	۰,۳۸*۰,۹۶=۰,۳۶	H3: بین تعلق سازمانی با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی و بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.
تائید	۰,۷۲*۰,۹۶=۰,۶۹	H4: بین تعارض با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی و بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.
تائید	۰,۸۰*۰,۹۶=۰,۷۶	H5: بین سبک رهبری با لحاظ نقش قابلیت های سازمانی و بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

از ۰/۰۸ برآزش مدل خوب را می رساند. مقادیر بدست آمده به کمک نرم افزار برای این تحقیق برابر است با

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.03
Standardized RMR = 0.06

ه) شاخص برآزش نرمال شده $(NFI)^{28}$ ، شاخص برآزش غیر نرمال شده $(NNFI)^{29}$ و شاخص برآزش مقایسه ای $(CFI)^{30}$: مقادیر بیشتر از ۰/۹ برای این شاخص ها، بیانگر برآزش مدل مناسب است. مقادیر بدست آمده برای این شاخصها برابر است با:

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

۷- تحلیل بر اساس یافته های تحقیق

خلاقیت فردی تحت تاثیر قابلیت های سازمانی با استفاده از روش هزینه یابی هدف و در نتیجه عملکرد سازمان رابطه معنی داری دارد. هزینه یابی هدف اکثرا با برنامه ریزی برای محصول و خدمت جدید و قبل از طراحی، تولید و ارائه آن آغاز می شود. از اینرو خلاقیت و نوآوری های فردی در بکارگیری این روش اثر بخش خواهد بود. با این حال قابلیت های مدیریتی در این راستا از اهمیت بالایی برای توسعه فرهنگ سازمانی دقیق و غنی موثر است.

آزمونهای نیکویی برآزش^{۳۲}

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری قوی بر خوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می رسد که تناسب این مدل با داده هایی که محقق جمع آوری کرده است بررسی شود. از الف) ریشه ی میانگین توان دوم خطای تقریب $(RMSEA)^{33}$: این شاخص بر اساس پارامتر غیر مرکزی χ^2 می باشد و کمتر تحت تاثیر حجم نمونه قرار دارد. RMSEA قادر است متوسط عدم برآزش را برای هر درجه آزادی بسنجد. مقدار آن در این تحقیق برابر است با:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.062

ب) شاخص نیکویی برآزش $(GFI)^{34}$ و شاخص نیکویی برآزش تعدیل یافته $(AGFI)^{35}$: این مقادیر تحت تاثیر حجم نمونه هستند و برای مدل هایی که به طور ضعیف معین شده اند، می توانند بزرگ باشند. مقادیر بیشتر از ۰/۹ برای این دو شاخص، بیانگر برآزش بسیار مناسب مدل روی داده هاست. مقادیر بدست آمده برای این مدل برابر است با

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92

د) ریشه میانگین توان دوم خطا $(RMR)^{36}$ و ریشه میانگین توان دوم خطای استاندارد شده $(SRMR)^{37}$ ، که مقادیر کمتر

، تعارض و سبک رهبری با توجه به قابلیت های سازمانی واحد دانشگاهی همدان بر بکارگیری هزینه یابی هدف این واحد تأثیر معنی داری دارد. به گونه های که سبک رهبری با ضریب ۷۶ درصد بیشترین تأثیر و خلاقیت فردی با شدت ۱۸ درصد کمترین تأثیر را داشته است. هم چنین نقش میانجی گری قابلیت های سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است. از اینرو نتایج این پژوهش هم راستا با نتایج کاتو و همکاران می باشد. بنابراین با توجه به مبانی نظری این تحقیق که بکارگیری هزینه یابی هدف را برای مدیریت هزینه و ایجاد مزایای رقابتی ضروری دانسته است، ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب برای استفاده از این روش راه گشا خواهد بود.

بر اساس فرضیه های تحقیق فرهنگ سازمانی و قابلیت های سازمانی در اجراء و عملکرد هزینه یابی هدف موثر است. و ایجاد مفهوم پایه ای برای درک هزینه یابی هدف از قابلیت های فرهنگ سازمانی است. از اینرو باید زمینه های لازم برای ایجاد فرهنگ سازمانی قوی برای استفاده از هزینه یابی هدف در سازمان ها ایجاد شود.

در دنیای امروز که به سرعت در حال تغییر است، نیازها و انتظارات مشتریان نیز در حال دگرگونی است و مزیت شکل گرفته بر اساس آن نیز بایستی تغییر کند و پافشاری برای حفظ مزیت های گذشته ناگزیر به شکست می شود. در این میان استفاده از هزینه یابی هدف بعنوان فرآیند مدیریت استراتژیک هزینه برای ارائه خدمات و محصولات جدید و مهندسی مجدد خدمات گذشته باعث پویایی مزیت های رقابتی در دانشگاه خواهد شد. نتایج تحقیق ال اوآوده و عادل الشراری همسو با این نتیجه می باشد و آنها در تحقیق خود استفاده از هزینه یابی هدف در دانشگاه های خصوصی اردن برای ایجاد مزیت رقابتی تأیید کرده اند.

نتایج کلی پژوهش بیان می کند که هنگامی که فرهنگ سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی غنی و قوی باشد در استفاده از هزینه یابی هدف بعنوان یکی از روش های حسابداری مدیریت موثر خواهد بود که با نتیجه پژوهش حاجیها و خراط-زاده (۱۳۹۳) سازگار است.

ما ارتباط بین قابلیت های پویا سازمانی و عملکرد هزینه یابی هدف را شناسایی کردیم. با این حال با توجه به اینکه رویکردهای سنتی به قابلیت های پویا به اندازه کافی اثرات هزینه یابی هدف را توضیح نمی دهد. در نتیجه پیشنهاد می شود رویکرد های نوین برای این قابلیت ها و توسعه قوی آن ها ایجاد شود.

عملکرد مالی و غیر مالی یک سازمان مرتبط با فرهنگ است. تمامی اقدامات در سازمان به فرهنگ سازمانی بر می

کاهش هزینه و حذف فرآیندهای زائد در سازمانها و شرکتها باعث مقاومت و تعارضهای گوناگون از طرف کارکنان و برخی از مدیران می شود. برای حل این مشکل، استفاده از سبک رهبری مناسب و حمایت مدیریتی می تواند سازمانها را در استفاده از روش هزینه یابی هدف که مستلزم همکاری و کار گروهی و اجتناب از تعارض و مقاومت است یاری کند.

میزان تعهد، وفاداری، احساس غرور و افتخار اعضای سازمان از مولفه های تعلق و هویت سازمانی است. از طرفی خلق ارزش از طریق مدیریت هزینه نیازمند تعلق سازمانی اعضا است. بنابراین با توجه به نتایج این تحقیق که رابطه استفاده از هزینه یابی هدف و تعلق سازمانی تایید شده است، لازم است مدیران در دانشگاه با اعمال تصمیم های مدیریتی مورد تایید فرهنگ سازمانی در استفاده از روش هزینه یابی هدف برای مدیریت هزینه و سود، افزایش کیفیت و رضایت دانشجویان گام اساسی بردارند.

شناسایی نیاز مشتریان و کسب رضایت آنها نیازمند دسترسی مناسب به اطلاعات بازار و حسابداری در زمینه انواع محصولات و خدمات است. برای رسیدن به این هدف باید با استفاده از گروه های کاری و حمایت مدیران فرایند های لازم را برای عرضه خدمات جدید فراهم شود. در این زمینه مهندسی ارزش روشی سیستماتیک است که جنبه های تحقیق و توسعه و طراحی محصول و ارائه خدمت به مشتریان با هدف کاهش هزینه و و جلب رضایت مشتریان را مورد ارزیابی قرار می دهد.

تهیه صورت های مالی دقیق و ارائه اطلاعات حسابداری به مدیران به منظور استفاده برای برنامه ریزی فعالیت های آینده مسئله اساسی و مهمی است. به همین منظور فرهنگ سازمانی غنی و قوی که شامل تعلق سازمانی، خلاقیت و نوآوری فردی و حمایت مدیران است می تواند برای رسیدن به اهداف مدیریت هزینه و افزایش کیفیت و ارائه به موقع خدمات از طریق استفاده از روش هزینه یابی هدف مفید و موثر باشد.

۸- نتیجه گیری و بحث

کاتو و همکاران (۱۹۹۸) در تحقیق خود به ارتباط سازنده قابلیت مدیریت هزینه و سایر قابلیت های سازمانی اشاره دارد که قابلیت های مدیریتی در یک سازمان معمولاً برای ارتباط و انجام استراتژی و حفظ روابط مثبت داخلی، روابط خارجی با سهامداران، مشارکت در سازمان، تخصیص منابع و توسعه فرهنگ سازمانی نیاز است. از اینرو با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها مشخص گردید که تمامی مولفه های فرهنگ سازمانی یعنی خلاقیت فردی، حمایت مدیریت، تعلق سازمانی

تئوری نقاط مرجع استراتژیک، پژوهشهای مدیریت

- راهبردی، سال بیستوسوم، شماره ۶۵، صص ۱۵۱-۱۳۱.
- * Ali Umrani, W& at(2017). Organizational Culture and Business Performance: An Empirical Investigation in the Pakistani Context. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 2017, Vol. 6, No. 1.
 - * Alwis, R.S. and Hartman.E. (2010). The use Of Tacit Knowledge Within Innovative Companies; Knowledge management In Innovative Enterprises, Journal of Knowledge Management, Vol 12, No 1, pp.133-147
 - * Al Azam, F, Extent of the Target Cost Application in Commercial Banks in Aqaba Special Economic Zone, Journal of Management Research, 2013, Vol.5, N.1.
 - * Ansari, S.L., Bell, J.F., Okano, H., 2007. A review of literature of target costing and cost management. In: Chapman, C.S., Hopwood, A.G., Shields, M.D. (Eds.), Handbook of MA Research, vol. 2. Elsevier, Oxford, pp. 507-530 at West Virginia University.
 - * Aruldoss, M, Travis, M.L. & Venkatesan, P. (2015). A reference model for business intelligence to predict bankruptcy. Journal of Enterprise Information Management, 28(2): 186- 217.
 - * Bock,S.,Pütz,Markus.,2017.Implementing Value Engineering based on amultidimensional quality-oriented control calculus with in aTarget Costing and Target Pricing approach. Int.J.ProductionEconomics183(2017)146-158.
 - * Burrows,G &Robert, H. Target Costing First and Second Comings, Department of Accounting and Business Information System, University of Melbourne, Victoria,Australia, May 2010.
 - * Chongruksu,W.(2009). Organizational Culture And The Use Of Management Accounting Innovations In Thailand, RU. Int. J. vol. 3(1), p113-124.
 - * Cooper, R., Slagmulder, R., 1997. Target Costing and Value Engineering. Productivity Press Inc., Portland.
 - * Davila, a.; wouters, m. Designing cost-competitive technology products through cost management. Accounting horizons, v. 18, n. 1, pp. 13-26, 2004.
 - * Hsi Lo, Y. Managerial Capabilities, Organizational Culture and Organizational Performance: The resource-based perspective in Chinese lodging industry. The Journal of International Management Studies, Volume 7 Number 1, April, 2012.
 - * Iranmesh, H.,Thomson,V.,2008.Competitive advantage by adjusting design characteristics to satisfy cost targets.Int.J.Prod.Econ.115(1),64-71.
 - * Kato, Yotaka & at. Target Cost Management and Organizational Theories, Management Accounting Workshop at Kobe University, February 1998.
 - * Kocsoy, M., Gurdal, K., Karabayir, M.E., 2008. Target Costing in TurkishManufacturing Enterprises. European Journal of Social Sciences 7(2),92-105.
 - * Juhmani,Omar I.H. Adoption and benefits of Target costing in Bahraini manufacturing companies Journal of Academy of Business and Economics Publisher: International Academy of Business and Economics Date:Pud Date:01/01/2010.

گردد. فرهنگ سازمانی بر تصمیم گیری مدیران تاثیر دارد و برای مدیران محدودیت ها و الویت هایی ایجاد می کند. از اینرو با توجه به اینکه حسابداری مدیریت علمی بین رشته ای است و در حوزه علوم انسانی قرار دارد، بررسی تمامی ابعاد آن بدون توجه به بعد ارزشی که نشانگر انسان، رفتار فردی و اجتماعی امکان پذیر نخواهد بود. از اینرو بکارگیری هزینه یابی هدف در دانشگاه آزاد اسلامی و ارائه خدمات در رشته ها و مقاطع جدید برای ایجاد مزیت رقابتی پویا بر پایه فرهنگ سازمانی قوی می تواند باعث توسعه و پایداری دانشگاه در عرصه داخلی و رشد فعالیت های بین المللی آن شود.

فهرست منابع

- * اعتمادی، حسین ودیانتی دیلمی، زهرا (۱۳۸۷). بررسی آثار فرهنگ سازمانی، مشارکت در بودجه بندی و سیستم حسابداری مدیریت بر عملکرد ، مدیران، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۳۵-۶۰.
- * حاجیه، زهره و خراط زاده، محدثه (۱۳۹۳). رابطه فرهنگ سازمانی و کاربرد نوآوری های حسابداری مدیریت در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره بیستم، صص ۳۵-۴۸.
- * جلیلی، محمد. اعتصام حمید:(۱۳۸۹) کاربرد هزینه یابی هدف در شرکت های تولیدی ایرانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، صص ۱۴-۵۰.
- * رهنما رودپشتی، فریدون (۱۳۹۲). حسابداری مدیریت راهبردی مبتنی بر مدیریت هزینه ارزش آفرین، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- * رهنما رودپشتی، فریدون. جلیلی، محمد.(۱۳۹۲). هزینه یابی هدف مبتنی بر ارزش آفرینی، انتشارات ترمه، صص ۳۵-۷۰.
- * قربانی، محمود، نیشابوری، وحیدرضا، عرفانیان خانزاده، حمید و یعقوبی، محسن (۱۳۹۵). بررسی نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی در رابطه بین تسهیم دانش و قابلیت نوآوری سازمانی، پژوهشهای مدیریت عمومی، سال نهم، شماره سی و چهارم، صص ۱۲۵-۱۵۴.
- * کلاین، پل ،صدرالسادات، سید جلال، مینائی، اصغر (۲۰۱۰). راهنمائی آسان تحلیل عاملی ، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
- * ولیان، حسن، کوشکی جهرمی، علیرضا و بودلانی، حسن (۱۳۹۶). طراحی مدل رویکرد قابلیت های سازمانی مبتنی بر

- * Min Choe, J, The complementary roles of target costing and IT infrastructure in the knowledge management of manufacturing firms, Sankyuk-dong.
- * Mjalli Al-Awawdeh, W& Adel Al-Sharairi, J(2012). The Relationship between Target Costing and Competitive Advantage of Jordanian Private Universities. International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 8; April 2012.
- * Naqdi Bahar, M. Investigation of Difference between Target Costing Setting (TCS) Users and Non-Target Costing Setting (Non-TCS) Users in Iranian Companies. MAGNT Research Report, Vol.3 (7). PP: 61-83, 2015.
- * Sukurai.M. M, Integrated Cost Management: Companywide Prescription for Higher Profits and Lower costs, Portland, Oregon,1996.
- * Yazdifar.H, Askarany.D (2012). A comparative study of the adoption and implementation of target costing in the UK, Australia and New Zealand. International Journal of Production Economics,Volume 135, Issue 1, January 2012, Pages 382-392

یادداشت‌ها

- ¹ Davilla and Wouters
- ² Waheed Ali Umrani & at
- ³ Alwis and Hartman
- ⁴ Aruldoss, M, Travis, M.L. & Venkatesan, P
- ⁵ Kocsoy Murat
- ⁶ Iranmesh,H., &Thomson,V.
- ⁷ Stefan Bock & Markus Pütz
- ⁸ Cooper, R., Slagmulder, R
- ⁹ Kee
- ¹⁰ Filomena
- ¹¹ Kato et al
- ¹² Ansari, Bell and Okano
- ¹³ Sukurai
- ¹⁴ Mahdi Naghi Bahar
- ¹⁵ Yin Hsi Lo
- ¹⁶ Chongruksu
- ¹⁷ Jun Min Choe
- ¹⁸ Juhmani, Omar I.H.
- ¹⁹ Waleed Mjalli Al-Awawdeh & Jamal Adel Al-Sharairi
- ²⁰ Al Azam
- ²¹ Stephen P. Robbins
- ²² Goodness of fit
- ²³ Root Mean Square Error of Approximation
- ²⁴ Goodness of Fit
- ²⁵ Adjusted Goodness of Fit
- ²⁶ Root Mean Square Residual
- ²⁷ Normed Fit Index
- ²⁸ Non-normed Fit Index
- ²⁹ comparative Fit Index